



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Cavalcanti Pereira, Jamille; Moraes Correa Lima, Eneida; de Camargo Ortiz, Mariel Romani; Alves
Silva, Thais; Nardelli Silva, Thayze; de Araujo Rosiano, Yara Procópio
GESTÃO DA DIVERSIDADE E A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
Revista de Administração da Unimep, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 81-100
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273723607004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

GESTÃO DA DIVERSIDADE E A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

MANAGEMENT OF DIVERSITY AND BUYING CONSUMER BEHAVIOR

Jamille Cavalcanti Pereira (Universidade Presbiteriana Mackenzie) jamillebc@uol.com.br

Eneida Moraes Correa Lima (Universidade Presbiteriana Mackenzie) ne_lima@hotmail.com

Mariel Romani de Camargo Ortiz (Universidade Presbiteriana Mackenzie) mariel.ortiz@roche.com

Thais Alves Silva (Universidade Presbiteriana Mackenzie) thais.alves@astrazeneca.com

Thayze Nardelli Silva (Universidade Presbiteriana Mackenzie) thayze.nardelli@talktelecom.com.br

Yara Procópio de Araujo Rosiano (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

yara.procopio@santander.com.br

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/400>

Resumo: Este estudo teve por objetivo investigar se a gestão da diversidade (considerando o grupo de mulheres, de pessoas negras e de pessoas com deficiência) gera intenção de compra a partir das ações que lhes são decorrentes. Para isso, foram realizadas no segundo semestre de 2009 pesquisas de caráter exploratório sob o método qualitativo e quantitativo na região de São Paulo. Tais pesquisas foram amparadas pela abordagem sobre gestão da diversidade apresentada por Liff (1997), bem como, pela abordagem de intenção de compra apresentada por Magalhães e Damacena (2006). Os dados qualitativos foram obtidos por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas em São Paulo com 35 (trinta e cinco) indivíduos pertencentes a diferentes identidades sociais e analisados sob o método da análise de conteúdo (Bardin, 1977). Os dados quantitativos foram obtidos a partir da Escala de Intenção de Compra diante de Ações Organizacionais voltadas para a Diversidade (EICAD) desenvolvida para esse estudo. Após um pré-teste com 214 indivíduos essa escala foi devidamente validada considerando-se três aspectos: a semântica, o conteúdo e os construtos utilizados para a mensuração dos objetivos propostos. O estudo da sua fatorabilidade revelou um KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) de 0,891; um percentual de variância explicada de 54,14% e a existência de dois fatores. O primeiro, com *alpha de crombach* de 0,897 contemplou dez itens que expressam a intenção de compra do consumidor diante de ações organizacionais que compõem o modelo de gestão da valorização da diversidade. Este busca valorizar as diferenças existentes entre os grupos sociais tais como: raça, gênero e ser ou não pessoa com deficiência. O segundo fator, com *alpha de crombach* de 0,800, contemplou cinco itens que expressam a intenção de compra diante do modelo de dissolução das diferenças existentes entre os grupos sociais. As ações inerentes a tal modelo consideram apenas as diferenças existentes entre os indivíduos a partir de suas características pessoais, como competência e desempenho. A amostra final foi composta de 185 pessoas, sendo 92 homens e 93 mulheres. Reaplicada nessa amostra a escala (EICAD) atendeu novamente aos quesitos necessários para a sua validação. Seguido a isso, testes estatísticos descritivos e inferenciais foram utilizados para a análise dos dados. Os resultados finais obtidos revelaram que as ações decorrentes da gestão da diversidade que desconsideram as diferenças existentes entre os grupos sociais geraram mais claramente intenção de compra por parte dos sujeitos pesquisados do que as ações que valorizam e criam oportunidades diante de tais diferenças. Essas ainda parecem ser nebulosas, pois há muita imparcialidade em torno das mesmas. Mas, vale ressaltar que esse resultado difere diante dos dados obtidos dos grupos de mulheres escolarizadas e de homens negros. Entende-se que esses resultados podem dar uma contribuição àqueles que

desenvolvem pesquisas voltadas para a diversidade no contexto organizacional, bem como, para os que estudam o comportamento do consumidor.

Palavras chave: Diversidade, gestão da diversidade, comportamento de compra do consumidor.

Abstract : This study aimed to investigate whether diversity management (considering the group of women, blacks and people with disabilities) generates buying consumer behavior. For this, it was developed an exploratory survey in the second half of 2009 in the region of São Paulo. These studies were supported in the diversity management approach presented by Liff (1997) and supported in the approach of buying consumer behavior presented by Magellan and Damacena (2006). Qualitative data were collected through semi-structured interviews conducted in São Paulo with 35 individuals belonging to different social identities under content analysis method (Bardin, 1977). Quantitative data were obtained from a scale developed for this study. This was validated after a pretest with 214 individuals. The study of its factorability revealed a KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) of 0.891, a percentage of explained variance of 54.14% and the existence of two factors. The first, with Cronbach's alpha of 0.897 included ten items that revealed intent to buying consumer behavior faced with organizational actions that seek to value the differences between social groups, such as race, gender and disability. The second factor with Cronbach's alpha of 0.800 included five items that expressed the intention of buying behavior of the consumer faced with organizational actions that seek to value the dissolution of the social differences existent between social groups. The actions related to this kind of management only consider the differences between individuals based on their personal characteristics, such as competence and performance. The final sample consisted of 185 people, 92 men and 93 women. After validation of the scale, statistical tests of descriptive and inferential analysis were realized. The final results showed that the actions arising from diversity management that ignore the differences existent between social groups were more important for buying consumer behavior than the actions of appreciation of social differences. But these results were not the same for the groups of women graduates and for the group of black men. It is understood that these results can make a contribution to those who develop research focused on diversity management in the organizational context as well as for those studying consumer behavior in the organizational context

Keywords: Diversity, diversity management, buying consumer behavior

Artigo recebido em: 27/09/2011

Artigo aprovado em: 23/07/2012

Introdução

Nos últimos anos a gestão da diversidade vem sendo cada vez mais discutida na literatura brasileira (Fleury, 2000; Hanashiro & Godoy, 2004; Alves & Galeão Silva, 2004; Pereira & Hanashiro (2007), Brunstein, Jaime & Gil, 2008; Oliveira, 2009). Esses estudos contribuem bastante para a compreensão das ações que lhes são decorrentes, considerando-se especialmente as questões que envolvem os atores que constituem o ambiente interno das organizações. No entanto, tais estudos deixam a desejar, quando se pretende conhecer o impacto que tal gestão pode gerar nas questões que envolvem os atores externos, como, por exemplo, a intenção de compra dos consumidores.

A literatura define as ações decorrentes da gestão da diversidade como ações de Responsabilidade Social Corporativa (Sen & Bhattacharya, 2001; Brown & Dacin, 1997) e

por meio dessa perspectiva, tais ações podem ser utilizadas pelas empresas como um cartão de visita ou como um elo que as aproximam dos seus consumidores. Para esses autores ações ligadas à filantropia, ao ambiente ou, ainda, focadas à assistência da sua comunidade interna e externa possibilitam apresentar uma empresa à sociedade como sendo socialmente responsável, o que é muito positivo para a sua imagem.

Para Garcia (2004) “a associação entre a marca e a ação social, desenvolvida por uma empresa (...) têm se mostrado uma estratégia de mercado eficaz para influenciar a escolha e a fidelidade a um produto”. Essa mesma idéia é defendida por alguns outros autores que apontam as ações que apóiam e oferecem oportunidades às minorias como ações sociais, ou ainda, políticas afirmativas em relação às mulheres, negros, homossexuais e portadores de necessidades especiais (Peixoto, 2003; Lopes, 2006). Mas, até que ponto tais argumentos são confirmados pela realidade? Será que de fato as ações decorrentes da gestão da diversidade geram uma intenção de compra?

Informações sobre a composição demográfica das organizações por sexo, idade, raça, ser ou não pessoa com deficiência e por meio de outras tantas dimensões da diversidade vêm sendo cada vez mais apresentadas na sociedade. O Instituto Ethos (2010) revela que as mulheres, embora estejam com a escolaridade superior a dos Homens (IBGE, 2010), ainda ocupam 13% dos cargos de direção e 22% dos cargos de gerência das quinhentas maiores empresas do Brasil. A situação das pessoas negras é um disparate, pois elas ocupam apenas 5% e 13% de tais cargos, mesmo sendo maioria na população do país (IBGE, 2010). O caso das pessoas com deficiência é mais delicado, pois praticamente não tem representatividade nas camadas hierárquicas superiores de tais organizações, com uma representatividade de 0,4% nos cargos de gerência e 1,3% nos cargos de direção.

Sabe-se que na sociedade brasileira existem associações, organizações e redes sociais que discutem e reivindicam direitos /oportunidades para as pessoas que pertencem aos grupos sociais sub-representados nas organizações, tais como: Avape (Associação para Valorização de Pessoas com Deficiência), Fala Preta (Organização de Mulheres Negras), redes sociais como a PepsiCo WIN – sigla para Women’s Inspiration Network, entre outras entidades. No entanto, não se sabe ao certo como as pessoas, de uma maneira geral, avaliam as ações que as organizações podem desenvolver para beneficiar a diversidade e o quanto tais ações influenciam as suas atitudes enquanto consumidores. Nenhum trabalho foi encontrado na literatura que pudesse fornecer tais dados, e, por isso, essa é uma lacuna a ser preenchida. Entende-se assim, que os resultados desse trabalho contribuem para os estudos os voltados à gestão da diversidade e para os que estudam a intenção de compra do consumidor.

Mediante o exposto, foram realizadas pesquisas de campo com o objetivo de conhecer a intenção de compra diante de ações organizacionais que compõem modelos de gestão da diversidade, considerando-se os grupos de mulheres, de pessoas negras e de pessoas com deficiência. O objetivo secundário foi o de verificar se há diferenças de tais intenções considerando-se as variáveis: sexo, raça e ser ou não pessoa com deficiência.

As análises dos resultados obtidos das pesquisas realizadas foram elaboradas a partir das abordagens sobre a gestão da diversidade apresentadas por Liff (1997), bem como, pelas abordagens sobre a intenção de compra do consumidor apresentadas por Magalhães e Damacena (2006).

Diversidade: conceitos e definições

A diversidade tem se consolidado na pauta empresarial em todo o mundo, principalmente em razão das diferenças existentes na força de trabalho ter se tornado um fato evidente. Gênero, etnia, orientação sexual, idade, crença religiosa ou limitações físicas, entre outros aspectos, são elementos que denunciam a heterogeneidade na organização (Alves &

Galeão-Silva, 2004). Ao observar que as organizações estão cada vez mais heterogêneas Mor Barak (2005) ressalta que um dos desafios globais mais importantes é fazer com que os gestores saibam trabalhar essas diferenças. Mas, o que torna uma pessoa diferente da outra? O que torna um grupo social diferente de outro? Enfatizar as diferentes características humanas é uma tarefa muito complexa e ainda não muito explorada, principalmente no Brasil (Hanashiro & Godoy, 2004)

O maior desafio na pesquisa da diversidade na visão de Cox (1991) é a multidimensionalidade do conceito. Pereira e Hanashiro (2007) ao apresentarem os conceitos atribuídos ao termo diversidade observam que há pelo menos três vertentes de pensamento que o definem. A mais comumente utilizada concebe a diversidade a partir da identidade social, ou seja, das diferenças que há entre os grupos de indivíduos. Nesse sentido, consideram-se as diferenças referentes às características visíveis ou as chamadas dimensões primárias como raça, sexo, idade (Londen & Rosener, 1991). Outra vertente concebe a diversidade através das características particulares que diferem os indivíduos entre si, onde são consideradas as características que para essas autoras seriam consideradas secundárias, como o background, a personalidade e o estilo de comportamento que são as características aprendidas, desenvolvidas ou próprias de cada indivíduo.

A terceira vertente refere-se “a uma mistura em que são contempladas não só as diferenças entre indivíduos, mas também as suas similaridades” (Thomas, 1996)

Para Pereira e Hanashiro (2007) o que delimita o conceito de diversidade sob uma ou outra vertente é o que faz com que as definições sobre o termo sejam diferentes em significados. A maioria dos autores que estuda o termo diversidade o concebe a partir das diferenças que há entre os grupos sociais, no entanto, as divergências entre eles ocorrem mediante a delimitação sobre quais são as fontes dessas diferenças (Mannix & Neale, 2006).

Gestão da Diversidade

A gestão da diversidade tem gerado um apelo positivo para as organizações, pois, entende-se que elas aumentam o acesso a novos segmentos no mercado, eleva o moral, incrementa a criatividade e a produtividade dos indivíduos, ou no dizer de Cox e Blake (1991) a diversidade conduz a uma vantagem competitiva. No entanto, há poucos estudos apresentados sobre essa questão e muitos deles são inconclusivos ou metodologicamente suspeitos como observa (Lynch, 2005).

Conforme ressaltam Vergara e Irigaray (2007) as organizações começaram a perceber a importância de levar a sério a gestão da diversidade de seus funcionários, quando passaram a não atender de forma satisfatória o mercado em que atuavam, e, buscaram assim, uma forma de gerir essas diferenças. Apoiada nessa lógica, as empresas vêm desenvolvendo iniciativas voltadas para diversidade como: workshops, treinamentos, programa de sensibilização, aumento de contratação e promoção de pessoas.

De forma genérica, a gestão da diversidade refere-se às medidas administrativas que garantam que os atributos pessoais, ou de grupo, sejam considerados recursos para melhorar o desempenho da organização (Thomas, 1990). Para Cox (1991) gerenciar a diversidade significa planejar e executar sistemas e práticas organizacionais de gestão de pessoas de modo a maximizar as potências da diversidade e minimizar as suas desvantagens. Vergara e Irigaray (2007) afirmam que as organizações considerarem a gestão da diversidade em seu planejamento estratégico é de extrema relevância, já Aranha e Zambaldi (2006) afirma que há vários impactos positivos (troca de informações sobre experiências, inovação, criatividade, flexibilidade e melhoria no processo decisório) e negativos (redução de integração, conflitos e problemas de comunicação).

Independentemente da visão que se tenha sobre a diversidade nas organizações ela é um fenômeno que vem sendo muito explorado nos últimos anos. Pereira e Hanashiro (2007) destacaram dois modelos de gestão da diversidade apresentados originalmente por Liff (1997): o que defende a dissolução das diferenças existentes entre os grupos sociais e o que defende justamente a valorização de tais diferenças. As práticas organizacionais decorrentes desses modelos são diferentes em princípios e propostas. Elas serão explicitadas a seguir.

Alguns autores defendem que a gestão da diversidade para ser efetiva no contexto organizacional deve considerar apenas as diferenças existentes entre os indivíduos, contemplando apenas a identidade pessoal e não a identidade social. O que fundamenta tal abordagem é o princípio do mérito do indivíduo na organização independentemente de quem ele seja (Kandola & Fulerton, 1994). Sob tal perspectiva o importante é que o indivíduo seja competente e efetivo, gerando bons resultados para a organização. Para Linnehan e Konrad (1999) o tratamento especial dedicado a certos grupos sociais além de alimentar o estigma e o preconceito para os grupos de pessoas que são beneficiados, pode também, gerar uma redução de comprometimento dos grupos não favorecidos.

Porém, há outros autores que afirmam que a gestão da diversidade será tanto mais efetiva nas organizações quanto mais valorizar a identidade social, ou seja, as diferenças existentes entre os grupos sociais aos quais os indivíduos pertencem (Cox, 1991). Estudos revelaram que a flexibilidade, a criatividade e a resolução de problemas se tornaram muito maior em empresas que valorizaram as diferenças entre grupos com históricos culturais diferentes (Cox e Blake, 1991). Mas, é importante frisar que a valorização dessas diferenças implica em reconhecer que nem todos os grupos sociais têm as mesmas oportunidades para se inserirem e crescerem no ambiente organizacional, dessa forma, as políticas organizacionais devem criar essas oportunidades, como por exemplo: oferecer percentual de vagas ou oferecer treinamento para os grupos minoritários subrepresentados, concedendo a eles a oportunidade de obter sucesso e ascensão profissional (Greenslade, 1991).

Em meio aos dois modelos de gestão da diversidade propostos emerge um cenário de embates e dilemas (Bond & Pyle, 1998) que reflete diferentes posicionamentos dos sujeitos diante das ações organizacionais que lhes são decorrentes, até mesmo entre os que possam se beneficiar por elas (Kidder *et al.*, 2004). Há quem as apóie e há quem as rejeite. Tendo em vista que dentro das organizações podem ocorrer diferentes posicionamentos diante de tais ações, o que acontece fora da organização? Como será que os consumidores se posicionam diante delas? Será que há intenção de compra diante da avaliação que se faz sobre elas?

A Intenção de Compra e a Gestão da Diversidade

Na literatura é possível encontrar abordagens que defendem a existência de uma relação muito próxima entre essas temáticas, seja sob o ponto de vista da intenção de compra do sujeito, seja sob o ponto de vista da organização que estrategicamente desenvolve ações voltadas para a diversidade.

Garcia (2009) ao falar sobre o consumo e a maneira como as organizações lidam com a diversidade humana ressalta que, indiscutivelmente, tais assuntos se entrelaçam na contemporaneidade, sobretudo no Brasil. Isso porque, na visão desse autor a intenção do sujeito de consumir possui critérios que vão além do preço proposto de um produto. Essa intenção tem a ver com a recepção do objeto/produto em diferentes graus de agradabilidade, satisfação e preenchimento particular, íntimo, pessoal e/ou coletivo – como estágio de completude. Nesse sentido, a tradução em ser consumidor remete a uma cadeia de circunstâncias materiais (objetivas e concretas), mas também simbólicas (subjetivas e abstratas).

Ao justificar o consumo como uma representação simbólica Garcia (2009) ressalta-o como um ato que pressupõe questões tais como a identificação do sujeito com o produto ou com a empresa que o produz. Para esse autor, a compra de um produto tanto pode aproximar quanto distanciar um indivíduo de outro. O poder adquirir um produto elitiza (especifica, separa, determina). Sob essa ótica, entende-se que a intenção de compra não reflete meramente o desejo de suprir necessidades materiais, mas também, tem um significado importante na afirmação da identidade social dos sujeitos.

O consumo estigmatiza a perspectiva *in* ou *out* do sujeito social. Se o sujeito realiza uma compra ele está *in* (dentro) no sistema mercadológico, mas, se não responde à demanda, ele está *out* – fora da moda (Costa, 2004).

Dessa forma, para Garcia (2009) a intenção de compra de um sujeito não é desprovida de um sentido ou de um valor ao qual possa atribuir a si mesmo diante de outros com os quais convive numa sociedade. Entende-se assim, que ela surge do desejo do sujeito em não querer sentir-se diverso, mas inserido ou incluído num grupo maior. Sob essa perspectiva faz todo sentido um estudo sobre as ações decorrentes da gestão da diversidade e a intenção de compra.

O entrelaçamento entre a gestão da diversidade e a intenção de compra do consumidor também é defendido por aqueles que a enxergam como uma estratégia de *marketing* da empresa que a desenvolve dando importância aos interesses dos *stakeholders* (Sen & Bhattacharya, 2001; Brown & Dacin, 1997). Na literatura iniciativas organizacionais voltadas para a diversidade são contempladas como ações que estão dentro do escopo da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Sen e Bhattacharya, 2001).

Por RSC entende-se “a obrigação gerencial de tomar medidas para proteger e melhorar o bem-estar da sociedade como um todo e os interesses da organização” (Davis & Blomstrom, 1966, p. 616). Sen e Bhattacharya (2001) consideram as ações organizacionais voltadas para a diversidade como socialmente responsáveis na medida em que desenvolvem relações diversas e iniciativas considerando o sexo, a raça, a orientação sexual e a incapacidade, dentro e fora da firma. Considerando-se os quatro tipos de RSC: econômica, legal, ética e arbitrária (Carrol, 1979) as ações voltadas para a diversidade sob esse escopo podem ser tanto do tipo legal, quando cumprem políticas de ações afirmativas, ou arbitrárias, quando refletem os desejos da sociedade de ver os negócios ativamente envolvidos no aperfeiçoamento da sociedade. Esse segundo tipo é o caso das ações decorrentes de um modelo de gestão.

As ações voltadas para a RSC, enquanto estratégia de marketing, podem ser contempladas como alternativas para ampliar a imagem de uma empresa de modo que esta seja vista como amiga do ambiente, comprometida com os empregados, envolvida com as comunidades, patrocinadora de atividades culturais ou filantrópicas (Brown & Dacin, 1997). Endossando essa mesma linha de pensamento, Peixoto (2003) ressalta que são esses ganhos obtidos em torno da imagem que facilitam a existência de um relacionamento de confiança e respeito entre todos os *stakeholders*, fortalecendo a marca, melhorando a reputação, além de atender às expectativas de uma parcela significativa de seus consumidores. Desse modo, a relação existente entre as ações socialmente responsáveis decorrentes da gestão da diversidade e a intenção de compra do consumidor pode ser justificada pela imagem da empresa. No entanto, esse não é o único argumento para explicar tal relação.

Ao desenvolverem um estudo com o objetivo de apresentar um modelo integrador e explicativo para descrever a relação entre as ações de RSC e a intenção de compra, Magalhães e Damacena (2006) apontaram outras variáveis que podem interferir sobre ela. Este estudo foi de fundamental importância neste artigo e será apresentado a seguir.

A Relação entre as Ações de RSC e a Intenção de Compra

Após uma vasta exploração literária Magalhães e Damacena (2006, pag. 4) realizaram a seguinte definição para a intenção de compra (IC):

“A intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam a um comportamento da pessoa em relação à intenção de desempenhar um comportamento específico para um dado objeto específico, numa situação específica e em um momento específico, que pode ser transformado em uma decisão posterior relativa a compra de um determinado produto”

Para esses autores a intenção de compra dos consumidores é complexa porque não se define somente pelos aspectos relacionados ao preço, a qualidade ou a conveniência do produto que se pretende adquirir. Eles compartilham da idéia de Mohr e Webb (2005) de que tais ações podem ser significativas o bastante para proporcionar modificações na conceituação que os consumidores normalmente formam sobre as empresas, e isto, afetar a intenção de compra dos mesmos.

Ao integrarem resultados de diferentes estudos experimentais que confirmaram a existência de uma relação positiva entre as ações de RSC e IC, Magalhães e Damacena (2006) construíram um modelo teórico e explicativo que aponta variáveis que podem interferir na relação em estudo, sendo elas: a) avaliação da empresa/ avaliação do produto, b) envolvimento, d) identificação (C-C), e) alinhamento das informações, f) atitudes em relação à empresa e g) atitudes em relação ao produto.

- a) **Avaliação da empresa** se explica por meio das reações (positivas ou negativas), atitudes e impactam na intenção de compra a partir das seguintes pressuposições: as ações de RSC estão associadas positivamente com a avaliação de uma empresa (e uma avaliação negativa da empresa proporcionará uma avaliação negativa do seu produto)
- b) **Envolvimento** do consumidor se traduz pelo “estado de motivação, excitação ou interesse” está altamente correlacionado às ações de RSC;
- c) **Identificação C-C** se traduz pelo nível de identificação do consumidor dos valores do consumidor com os da empresa;
- d) **Alinhamento das informações/atitudes em relação à empresa ou produto** refere-se à ligação entre o consumidor e a empresa. Esta ligação pode ser positiva ou negativa, tendo como mediadores às condutas responsáveis que a empresa desenvolve e a visão que o consumidor terá sobre elas. Essa visão é traduzida pela atitude do consumidor diante de tais condutas. Uma atitude positiva reflete a qualificação atribuída a imagem e a marca da empresa, e esta favorabilidade por sua vez, pode ser estendida aos seus produtos .

Por meio do modelo teórico apresentado é possível supor que as ações organizacionais decorrentes da gestão da diversidade, enquanto ações de RSC, exercem uma interferência na intenção de compra a partir de alternativas que vão além da imagem que os consumidores têm das empresas, contemplando aspectos psicológicos como: o envolvimento, a identificação, as atitudes e as informações que os mesmos podem vir a ter dessas ações. Essa compreensão foi de fundamental importância para executar o objetivo proposto nesse trabalho. A suposição geral que embasou todo o trabalho foi a de que atitudes favoráveis geram intenção de compra, e mediante ela, foram operacionalizadas as hipóteses desse trabalho.

A primeira e a segunda hipótese refletem a crença de que os grupos de mulheres, de pessoas negras e de pessoas com deficiência desenvolvem uma intenção favorável de compra diante das ações decorrentes do modelo de gestão da diversidade que valorizam as diferenças existentes entre os grupos sociais. Tais ações têm por pressuposto a idéia de que é preciso oferecer ou criar oportunidades para os que não têm voz ativa e para os que são menos representados na estrutura hierárquica das organizações (Cox, 1991). No Brasil os grupos sociais em estudo ainda estão longe de serem bem representados no topo da hierarquia em grande parte das empresas. Dados do Ethos revelaram em 2007 que as mulheres ocuparam apenas 11,5% dos cargos de direção das 500 maiores empresas do país, as pessoas negras 3,5% e as pessoas com deficiência não tiveram representatividade nenhuma. Sob essa constatação, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H₁: As ações organizacionais que compõem o modelo de gestão de valorização das diferenças existentes entre os grupos geram uma intenção favorável de compra por parte das mulheres brancas, das pessoas negras e das pessoas com deficiência.

H₂: As ações organizacionais que compõem o modelo de gestão de valorização das diferenças existentes entre os grupos sociais geram diferentes intenções de compra considerando-se as variáveis: sexo, raça e ser ou não ser pessoa com deficiência.

A terceira hipótese reflete a crença de que o grupo dos homens brancos desenvolve uma intenção de compra favorável diante de ações decorrentes do modelo de gestão da diversidade que desconsideram ou dissolvem as diferenças existentes entre os grupos sociais. Tais ações têm por pressuposto a idéia de que a empresa deve assegurar a realização de processos iguais para todos os indivíduos, sem nenhuma preferência, com base na meritocracia e sob o véu da ignorância do grupo de identificação. Alguns autores defendem que ao dar preferência a categorias de grupos sociais na realização de determinados processos a organização estará atribuindo mais poder a uns grupos em detrimento de outros e dando abertura para a existência do preconceito e da discriminação, que podem por sua vez, reduzir o comprometimento, a produtividade e aumentar o *turnover* dos indivíduos não favorecidos (Linnehan & Konrad, 1999). Mediante essa argumentação foi formulada a terceira hipótese.

H₃: As ações organizacionais que compõem o modelo de gestão de dissolução das diferenças existentes entre os grupos sociais (mulheres, pessoas negras e pessoas com deficiência) geram intenções favoráveis de compra por parte dos homens brancos.

Tendo em vista os dados anteriormente apresentados sobre a situação das mulheres, das pessoas negras e das pessoas com deficiência nas organizações (Ethos, 2007) acredita-se que há entre os sujeitos da amostra diferentes atitudes diferentes diante das ações que compõem o modelo de gestão da diversidade que desconsideram ou dissolvem as diferenças existentes entre os grupos sociais. Essa crença operacionalizou a quarta hipótese.

H₄: As ações organizacionais que compõem o modelo de gestão de dissolução das diferenças existentes entre os grupos sociais (mulheres, pessoas negras e pessoas com deficiência) geram diferentes intenções de compra considerando-se as variáveis: sexo, raça e ser ou não ser pessoa com deficiência.

Procedimentos Metodológicos para a Pesquisa Quantitativa

Sobre o instrumento utilizado

Após uma vasta exploração bibliográfica não foi possível encontrar nenhum estudo empírico que tenha feito uma investigação sobre as ações decorrentes de modelos de gestão da diversidade e a intenção de compra do consumidor. É possível encontrar estudos que relacionam ações de RSC e intenção de compra (Magalhães & Damacena, 2006), ações de RSC e atitude do consumidor (Marin & Pajares, 2009), bem como, ações de RSC e percepção do consumidor (Serpa & Fourneau, 2007), mas nada especificamente voltado para os objetivos propostos nesse estudo. Em decorrência disto, tornou-se necessário o desenvolvimento de uma escala.

A escala utilizada nesse trabalho procurou mensurar a intenção de compra por meio da atitude cognitiva que o sujeito, enquanto consumidor, manifesta diante das ações decorrentes dos modelos de gestão da diversidade (Magalhães & Damacena, 2004). Diz-se que um indivíduo adota uma atitude com base cognitiva quando ele se justifica por meio de uma apreciação do objeto, baseado em pensamentos, em idéias, em opiniões e em crenças sobre o mesmo. Isso significa que ele o classifica de acordo com as vantagens e as desvantagens que lhe pode trazer, se vale a pena ter alguma coisa a ver com ele (Aronson, 2002).

As ações organizacionais decorrentes da gestão da diversidade descritas na escala em estudo foram inspiradas nas abordagens sobre os modelos de gestão da diversidade baseadas na valorização e na dissolução das diferenças existentes entre grupos sociais apresentadas por Liff (1997) e na escala Escala de Atitudes diante de Práticas de Diversidade –EAPD desenvolvida por Pereira e Hanashiro (2009). Esse instrumento foi construído com vinte itens. Esses foram ancorados numa escala de seis pontos do tipo Likert: discordo totalmente [1]; discordo [2]; discordo parcialmente [3]; concordo parcialmente [4]; concordo [5] e concordo totalmente [6].

Validade de conteúdo e semântica do instrumento utilizado

Para a validação da escala utilizada nesse estudo foram realizados dois procedimentos. O primeiro foi o de submetê-lo à análise de 03 juízes: mestres e doutores professores na área da Administração e Marketing, que verificaram não só o conteúdo dos itens como a semântica dos mesmos. Cada juiz recebeu um formulário onde para cada item do instrumento ele deveria designar notas de 0 a 10 para dois quesitos: pertinência dos itens quanto ao conteúdo e clareza do texto. O resultado foi positivo quanto ao conteúdo, mas revelou restrições quanto à compreensão de alguns termos.

Após sofrer ajustes o instrumento foi submetido ao pré-teste a fim de submetê-lo a outro processo de validação semântica. Ele foi aplicado a uma amostra constituída por 214 indivíduos pertencentes a empresas privadas, todos eram de nível superior e de faixa etária de 25 a 45 anos. Foi solicitada aos respondentes uma análise de cada item quanto à sua compreensão. Nenhuma dúvida foi colocada e houve um consentimento geral de que todos os itens estavam claros.

O processo de validação psicométrica do instrumento

a) Verificação dos construtos

Para verificar a validação dos construtos utilizados na escala foi utilizada a técnica estatística de Análise Fatorial Exploratória, pelo método *Principal Axis Factoring* e extrações de dois fatores. Esses foram confirmados a partir do gráfico *scree plot* e do percentual de *eigenvalues* obtidos de uma amostra aleatória calculada a partir do mesmo número de casos, do mesmo número de itens da escala em estudo, do mesmo modelo e método fatorial adotado para os dados reais.

b) Verificação dos construtos obtidos pela análise fatorial e verificação da rotação e interpretação dos fatores

Para verificar a validade da escala foi realizada a rotação e a interpretação dos fatores. O método de extração foi pelos Componentes Principais, a rotação utilizada foi a Varimax e optou-se por manter os fatores com carga fatorial acima de 0,50 consideradas cargas significativas (Hair et al., 2003). Após a realização de três rodadas houve a eliminação de cinco itens (6, 7, 10, 15 e 16) ficando a escala com 15 itens. O estudo da fatorabilidade revelou um KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) de 0,891 e o teste de esfericidade de Bartlett (quadrado aproximado = 1835,537; $p < 0,01$). A matriz da anti-imagem indicou correlações satisfatórias entre 0,822 e 0,948. O percentual de variância explicada pelo instrumento foi de 54,14%. Os procedimentos adotados para a extração de fatores indicaram os mesmos números de fatores para a escala obtidos no gráfico *scree plot*, ou seja, dois fatores.

Figura 1 - Matriz Fatorial da Escala de Intenção de Compra diante de Ações Organizacionais voltadas para a Diversidade

	Fator	
	1	2
8. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece apoio ao desenvolvimento de carreira das pessoas negras	,820	
17. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece oportunidades para o desenvolvimento profissional das pessoas negras	,764	
4. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece benefícios diferenciados para atender as necessidades das pessoas negras	,758	
2. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece programas de <i>trainees</i> para as mulheres	,747	
3. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece apoio ao desenvolvimento de carreira das mulheres	,738	
1. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que contempla a contratação de pessoas negras em cargos de comando	,713	
18. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece benefícios diferenciados para atender as necessidades das mulheres	,713	
5. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece programas de <i>trainees</i> para as pessoas negras	,691	
19. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que contempla a contratação de mulheres em cargos de comando	,656	
13. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece oportunidades para o desenvolvimento profissional das mulheres	,652	
12. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece os mesmos benefícios para todos os seus colaboradores, independente de sexo, raça ou de ser ou não pessoa com deficiência		,780
14. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece programas de <i>trainees</i> com base no desempenho dos indivíduos, independente de sexo, raça ou de ser ou não pessoa com deficiência		,755
20. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que desenvolve a carreira dos indivíduos com base na competência, independente de sexo, raça ou de ser ou não pessoa com deficiência		,709
9. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que oferece oportunidades para os indivíduos com base no desempenho dos mesmos, independente de sexo, raça ou de ser ou não pessoa com deficiência		,666
7. Eu com certeza compraria um produto de uma empresa que contempla a contratação de pessoal baseada na competência independentemente do sexo, da raça, de ser ou não pessoa com deficiência		,575

Método de extração: Componentes Principais

Rotação: varimax

O fator 1 um representou a **intenção de compra diante de ações organizacionais que contemplam o modelo de gestão de valorização das diferenças** existentes entre os grupos sociais (mulheres, pessoas negras e pessoas com deficiência) ao oferecer oportunidades nos processos de contratação, no desenvolvimento de carreira e nos benefícios. Ele apresentou *alpha de Crombach* de 0,923.

O fator 2 representou a **intenção de compra diante de ações organizacionais que contemplam o modelo de gestão de dissolução das diferenças** existentes entre os grupos sociais não oferecendo para esses nenhuma oportunidade especial (benefícios, oportunidades e condições especiais) considerando-se as dimensões de gênero, raça e pessoa com

deficiência. Essas ações priorizam a meritocracia, bem como o desempenho. Ele apresentou um *alpha de Crombach* de 0,833.

Procedimentos Metodológicos para a Pesquisa Qualitativa

Sujeitos pesquisados

Na pesquisa qualitativa foram entrevistados indivíduos que pudessem representar diferentes grupos sociais em pauta no estudo. Desse modo, foram escolhidos 25 indivíduos: sendo 5 homens brancos, 5 mulheres brancas, 5 mulheres negras, 5 mulheres com deficiência e 5 homens com deficiência.

Análise dos dados qualitativos

A coleta de informações foi realizada por meio de entrevista semiestruturada. Tal entrevista teve por base um roteiro com cinco perguntas quem visavam captar o posicionamento dos indivíduos diante das ações organizacionais em prol da diversidade (ver Figura 1).

Pergunta	Descrição da Pergunta
01	O que vem a ser gestão da diversidade?
02	O que mais influencia a sua decisão de compra?
03	Você se sentiria influenciado (a) a comprar um produto de uma empresa que desenvolve ações em prol da diversidade?
	Você se sentiria influenciado (a) a comprar um produto de uma empresa que desenvolve ações de responsa?
04	Sua intenção de compra de um produto mudaria se você soubesse que a empresa que o desenvolve cria oportunidades de contratação e/ou promoção de: mulheres, pessoas negras e pessoa com deficiência?

Figura 1: Roteiro de Perguntas

Fonte: Elaborado pelas autoras

Para a interpretação dos dados das entrevistas adotou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O tema foi a unidade de análise definido para a investigação dos conteúdos expressos pelos entrevistados. A análise partiu de três grandes temas: 1) Ações organizacionais voltadas à diversidade; 2) Intenção de compra; e 3) Intenção de compra considerando-se as ações organizacionais voltadas á diversidade. Tais temas deram origem as categorias que serviram de referência para a análise dos conteúdos expressos (ver Figura 2). Após a transcrição dos dados obtidos das entrevistas realizadas alguns dados se tornaram relevantes para a compreensão da influência das ações organizacionais desenvolvidas em prol da diversidade na intenção de compra do consumidor.

Temas	Indicadores	Definição dos indicadores	Categorias
Ações organizacionais voltadas à diversidade	Diferenças sociais	As ações organizacionais devem oferecer oportunidades para pessoas pertencentes aos grupos sociais sub-representados	Valorização das diferenças
	Diferenças Individuais	As ações organizacionais	Dissolução das diferenças

		devem oferecer oportunidades para pessoas de acordo com o desempenho individual	
Intenção de compra	Fatores que influenciam a decisão de compra	Amigos, Atendimento, Conveniência Custo – benefício, Desejo, Facilidade de acesso, Família, Familiaridade com a marca, Necessidade, Preço, Qualidade, Referências, Utilidade.	Características de Mercado Contexto de mercado, Contexto pessoal e Características Pessoais
Intenção de compra considerando-se as ações organizacionais voltadas á diversidade.	Intenção de compra por desejar criar oportunidade Intenção de compra pela crença na imparcialidade	As ações organizacionais voltadas à diversidade influenciam a intenção de compra por gerarem oportunidades aos menos favorecidos As ações organizacionais voltadas à diversidade influenciam a intenção de compra por serem imparciais diante da diversidade	Criação de oportunidades Responsabilidade Social Corporativa Meritocracia Imparcialidade

Figura 2: Modelo de análise de dados qualitativos

Fonte: elaborado pelas autoras

O primeiro dado que se destaca refere-se à falta de informações dos indivíduos sobre o que vem a ser gestão da diversidade. Ao investigar as definições que as pessoas fazem sobre as ações decorrentes de tal gestão vem à tona a idéia de que elas correspondem às ações governamentais voltadas para as pessoas com deficiência como relata um dos sujeitos abaixo:

“gestão da diversidade significa ajudar pessoas com deficiências a entrar no ramo de trabalho”.
(Mulher branca, 29 anos).

Com isso, percebe-se que esse é um fenômeno que ainda necessita ser mais desenvolvido e divulgado pelas organizações, e, portanto, conhecido pelas pessoas.

Ao querer entender os aspectos que influenciam a intenção de compra do consumidor, percebeu-se na pesquisa, que as ações organizacionais voltadas para a diversidade em momento nenhum foram contempladas. Grande parte dos indivíduos destacou o preço e o benefício como fatores cruciais. No entanto, quando se procurou saber, em uma situação hipotética, se uma empresa que pratica ações em prol da diversidade poderia vir a influenciar a intenção de compra, obteve-se um percentual de 60% de respostas afirmativas. É importante frisar que alguns indivíduos disseram nunca terem sido informados sobre tais ações e que ter o conhecimento sobre elas poderia vir a modificar suas intenções. Mas, essas ações seriam mais lembradas se fossem associadas às ações de responsabilidade social corporativa? Como resultado a essa pergunta, muitas pessoas citaram que essas ações gerariam uma intenção, mas apenas se elas fossem voltadas para crianças carentes e pessoas com deficiência.

Um dado que se tornou curioso foi verificar que as intenções de compra de algumas pessoas mudariam diante das ações voltadas para a diversidade se elas dessem mais oportunidades para os diferentes grupos de pessoas terem acesso aos diferentes níveis hierárquicos e funções (mulheres, pessoas negras e pessoas deficiência). Muito embora, algumas outras somente teriam intenção de compra se essas oportunidades fossem voltadas apenas para as pessoas com deficiência.

“Teria uma intenção de compra se fossem programas voltados para portadores de deficiência, mas não consigo me lembrar de uma empresa que faça alguma propaganda disso” (Mulher branca, 30 anos).

Outro dado relevante foi que as pessoas, em sua maioria, teriam a intenção de compra de um produto de uma empresa que adota um percentual de vagas para a contratação de pessoas com deficiência, e justificam-se em linhas gerais, que esta é uma forma de estimular a entrada deste grupo ao mercado de trabalho. Mas, o mesmo não aconteceria se esse percentual fosse direcionado para a contratação de mulheres e de pessoas negras. A grande maioria respondeu que estes grupos possuem as mesmas condições dos demais, portanto, não seriam favoráveis. Como demonstra o relato a seguir:

“Acho que para negros e mulheres não tem sentido esse tipo de prática, acho que são tão competentes e tiveram as mesmas oportunidades que os outros” (Mulher branca, 23 anos).

Outra questão investigada foi querer saber se a intenção de compra modificaria se os sujeitos soubessem que uma empresa oferece apoio ao desenvolvimento profissional das pessoas com deficiências. Os resultados obtidos revelaram que 80% dos entrevistados disseram que sim, e justificaram em linhas gerais que existe uma grande importância na capacitação profissional deste grupo. No entanto, 75% desses mesmos dados revelaram que diante dos grupos de mulheres e pessoas negras não, pois entendem que as empresas devem buscar os profissionais mais qualificados independentemente de sexo ou raça, e que tratar as pessoas negras com diferenças pode significar discriminação no ambiente de trabalho.

Os entrevistados revelaram em suas falas que não se compreende sexo e raça como sendo diversidade, muito pelo contrário, eles entendem que isso é uma forma de depreciar méritos entre os indivíduos considerados iguais.

“Acho que este tipo de coisas para mulheres e negros já é preconceito, eles são tão capazes quanto os outros.” (Homem branco, 36 anos).

De uma maneira geral, observou-se pela pesquisa qualitativa, que a intenção de compra diante das ações organizacionais decorrentes de uma gestão da diversidade somente é presente quando essas ações são voltadas para o modelo da dissolução das diferenças existentes entre os grupos sociais, com exceção direcionada ao grupo das pessoas com deficiência.

Análise dos dados Quantitativos

Perfil predominante da amostra

A amostra da pesquisa final foi não probabilística e por acessibilidade. Ela foi composta de 185 indivíduos da cidade de São Paulo (predominantemente da região da zona Sul), sendo 50,2% de homens (*d.p.* = 0,5), 55,7% de pessoas entre 20 e 30 anos (*d.p.* = 1,0), 76,8% de pessoas da raça branca (*d.p.* = 0,6), 74,1% de pessoas com superior completo (*d.p.* = 0,4) e 73% de pessoas sem deficiência (*d.p.* = 0,4).

Procedimentos para validação final da escala

O instrumento validado no pré-teste foi aplicado na amostra final de acordo com os mesmos procedimentos e indicou a mesma fatorabilidade. Novamente foram eliminados cinco itens ficando a escala final com 15 itens. O KMO foi de 0,876 e o teste de esfericidade de Bartlett (qui-quadrado aproximado = 1183,807; $p < 0,01$). A matriz da anti-imagem indicou correlações satisfatórias entre 0,778 e 0,920. O percentual de variância explicada foi de 47,32%. Os procedimentos adotados para a extração de fatores indicaram os mesmos números de fatores para a escala obtidos no gráfico *scree plot*, ou seja, dois fatores.

O fator 1 que representou a *intenção de compra diante das ações organizacionais que valorizam as diferenças existentes entre os grupos sociais (valorização das diferenças)* apresentou *alpha de Crombach* de 0,897.

O fator 2 que representou a *intenção de compra diante de ações organizacionais que desconsideram as diferenças existentes entre os grupos sociais (dissolução das diferenças)* apresentou um *alpha de Crombach* de 0,800.

Após a validação a escala passou a ser intitulada: Escala de Intenção de Compra diante de Ações Voltadas para a Diversidade. (EICAD).

Tratamento dos Dados

Antes de realizar os procedimentos estatísticos os dados obtidos dos sujeitos foram devidamente avaliados. Àqueles que foram redundantes em mais de 85% dos itens da escala foram expurgados da amostra, garantindo assim, uma precisão maior das respostas. Os dados faltantes foram repostos sob o critério da utilização de média de respostas (Hair, 2005).

Para a realização dos testes estatísticos foi obtida a média de respostas dos indivíduos em cada um dos itens voltados para a valorização e para a dissolução das diferenças sociais existentes entre as pessoas. Essas respostas foram representadas pela variável VarMedVD (Valorização das Diferenças) e pela variável VarMedDD (Dissolução das Diferenças). Depois disso, foram obtidas as médias de respostas dos sujeitos pesquisados diante dos itens que faziam referência a valorização das ações organizacionais voltadas para: as mulheres representadas pela variável VarMedM, para as pessoas negras pela variável VarMedN e para as pessoas com deficiência pela variável VarMedPCD.

Análise e Discussão dos Dados

Com o intuito de ganhar sensibilidade da amostra em relação às respostas fornecidas aos vinte itens da escala EICAD foi realizada inicialmente uma estatística descritiva. Tendo em vista a não normalidade dos dados a mediana foi à medida central adotada para verificar a inclinação de respostas dos sujeitos. Os resultados obtidos em relação aos itens da escala que faziam referência as ações organizacionais voltadas para a valorização das diferenças existentes entre os grupos sociais revelaram uma concordância parcial (mediana = 4,2) dos sujeitos em relação a tais ações, no que significa uma imprecisão sobre a intenção de compra diante das mesmas. No que diz respeito aos itens referentes à dissolução das diferenças houve uma clara inclinação de concordância por parte dos sujeitos sobre as ações organizacionais que desconsideram as diferenças existentes entre os grupos sociais (mediana= 5,4), no que deu a entender que a intenção de compra é mais forte quando consideradas tais ações.

Os resultados obtidos em relação aos itens da escala que faziam referência às ações organizacionais voltadas para as mulheres revelaram uma inclinação dos sujeitos para uma concordância parcial (mediana = 4,4) em relação as mesmas, quando o grupo em referência eram as pessoas negras o resultado foi o de rejeição parcial (3,8) e quando o foco foi as pessoas com deficiência houve também uma concordância parcial (mediana 4,8).

Por não haver uma distribuição normal nos dados, a checagem das hipóteses foi realizada por procedimentos inferenciais com base em testes não paramétricos. As diferenças entre os grupos foram identificadas por meio dos testes de Mann-Whiney e Kruskal-Wallis com um nível de significância de $\alpha < 0,05$.

Hipótese H₁

A hipótese H₁ parte do pressuposto de que as ações organizacionais que compõem o modelo de gestão de valorização das diferenças existentes entre os grupos sociais geram uma

intenção favorável de compra por parte das mulheres, das pessoas negras e das pessoas com deficiência.

Os resultados obtidos revelaram uma inclinação positiva, embora parcial, para a intenção de compra de produtos de empresas que desenvolvem ações organizacionais que oferecem recursos e oportunidades apenas para as mulheres e para as pessoas com deficiência. Essa intenção foi negativa, mesmo que parcialmente, quando voltada para as pessoas negras.

Tabela 1 – Estatística Descritiva

Sexo			Dec_CompraValorizaçãoN	Dec_CompraValorizaçãoM	Dec_CompraValorizaçãoPCD
Feminino	N	Valid	92	92	92
	Mediana		3,80	4,40	4,80
Raça Parda ou negra	N	Valid	29	29	29
	Mediana		3,80	4,40	4,80
PCD	N	Valid	49	49	49
	Mediana		3,60	4,40	4,80

Grupo de variáveis: Sexo_Raça
 $\alpha < 0,05$

Hipótese H₂

A hipótese H₂ parte do pressuposto de que as ações organizacionais que compõem o modelo de gestão de valorização das diferenças existentes entre os grupos sociais geram diferentes intenções de compra considerando-se as variáveis: sexo, raça e ser ou não ser pessoa com deficiência.

Os resultados obtidos corroboraram com a hipótese H₂ quando revelaram que há entre os homens e as mulheres uma diferença na intenção de compra de produtos de empresas que desenvolvem ações organizacionais que oferecem recursos e oportunidades para as mulheres, quando analisado o nível de escolaridade de ambos. Nesse caso, as mulheres com nível superior se posicionaram significativamente diferente em relação aos homens com a mesma escolaridade. Elas apresentaram a uma média de respostas para tal intenção (M= 75,30) maior do que a média de repostas dos homens (M= 61,81).

Tabela 2 – Teste de Mann-Whitney para a variável sexo

Escolaridade		Dec_CompraValorizaçãoN	Dec_CompraValorizaçãoM	Dec_CompraValorizaçãoPCD
Superior	Mann-Whitney U	1913,500	1876,000	1938,500
	Wilcoxon W	3993,500	3956,000	4018,500
	Z	-1,825	-1,988	-1,720
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,068	,047	,085

Grupo de variáveis: Sexo_Escolaridade
 $\alpha < 0,05$

Em relação a variável ser ou pessoa com deficiência os resultados obtidos também corroboraram com a hipótese H₂ quando revelaram que há entre as pessoas negras com deficiência e as negras não deficientes uma diferença na intenção de compra de produtos de empresas que desenvolvem ações organizacionais que oferecem recursos e oportunidades para as pessoas negras. As pessoas negras não deficientes apresentaram a uma média de respostas para tal intenção (M= 16,15) maior do que a média de repostas das pessoas negras deficientes (M= 4,63). Houve também uma forte inclinação para a existência de diferença entre esses grupos quando analisadas as repostas dos mesmos em torno das ações organizacionais são voltadas para as mulheres.

Tabela 3 – Teste de Mann-Whitney para as Ações de Valorização das Diferenças Sociais

Cor_Raça		Dec_Compra ValorizaçãoN	Dec_Compra ValorizaçãoM	Dec_Compra ValorizaçãoPCD
Parda ou negro	Mann-Whitney U	8,500	18,500	20,000
	Wilcoxon W	18,500	28,500	30,000
	Z	-2,604	-1,944	-1,851
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,009	,052	,064
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,005	,050	,070

Grupo de variáveis: Ser ou não PCD_Raça

$\alpha < 0,05$

Não houve diferença significativa entre as pessoas considerando-se a variável raça. Desse modo, a hipótese H_2 não foi corroborada sob essa expectativa.

Hipótese H_3

A hipótese H_3 parte do pressuposto de que as ações organizacionais que compõem o modelo de gestão de dissolução das diferenças existentes entre os grupos sociais (mulheres, pessoas negras e pessoas com deficiência) geram intenções favoráveis de compra por parte dos homens brancos.

Pelos dados obtidos foi possível corroborar com a hipótese H_3 , pois de fato os homens brancos se mostraram claramente favoráveis a desenvolver uma intenção de compra de produtos de empresas que desenvolvem ações organizacionais voltadas à diversidade sob a imparcialidade, sem criar oportunidades para uma pessoa por ela pertencer a um determinado grupo social.

Tabela 4 – Estatística Descritiva

Dec_CompraDissolução				
Masculino	Branco	N	Valid	70
			Missing	0
		Median		5,40

Grupo de variáveis: Sexo_Raça

$\alpha < 0,05$

Hipótese H_4

A hipótese H_4 parte do pressuposto de que as ações organizacionais que compõem o modelo de gestão de dissolução das diferenças existentes entre os grupos sociais (mulheres, pessoas negras e pessoas com deficiência) geram diferentes intenções de compra considerando-se as variáveis: sexo, raça e ser ou não ser pessoa com deficiência.

Pelos dados obtidos é possível corroborar com a hipótese H_4 quando se percebe que há uma diferença significativa entre os homens e as mulheres da faixa de idade entre 41 e 50 anos. Nesse caso, os homens foram mais inclinados a desenvolver uma intenção de compra de um produto de uma empresa que desenvolve ações voltadas à diversidade com base na dissolução das diferenças sociais existentes entre as pessoas ($M=15,92$) do que as mulheres da mesma faixa de idade ($M=7,73$).

Tabela 4 – Teste de Mann-Whitney para as Ações de Dissolução das Diferenças

Idade	Dec_CompraDissolução
41-50	Mann-Whitney U
	Wilcoxon W
	Z
	Asymp. Sig. (2-tailed)
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]
	19,000
	85,000
	-2,929
	,003
	,003

Grupo de variáveis: Sexo_Idade

$\alpha < 0,05$

Não houve diferença significativa entre as pessoas considerando-se as variáveis: raça e ser ou não pessoa com deficiência. Desse modo, a hipótese H₄ não foi corroborada sob essas expectativas.

Discussão dos Resultados

O objetivo principal foi o de investigar se o desenvolvimento da gestão da diversidade (considerando o grupo de mulheres, de pessoas negras e de pessoas com deficiência) gera intenção de compra a partir das suas ações decorrentes. Entre os resultados obtidos vale desenvolver indagações e discussões importantes.

Em um primeiro momento constatou-se que os indivíduos pesquisados não possuíam um amplo conhecimento sobre a gestão da diversidade. Isso é um dado relevante, pois de um lado se pode supor que as empresas, sob o ponto de vista dos indivíduos pesquisados, não estão desenvolvendo esse tipo de gestão, mas por outro, há de se pensar que uma vez praticada ela pode não está alcançando a visibilidade dos sujeitos na sociedade. É importante frisar que a visão das ações decorrentes por tal gestão pode ser traduzida para a sociedade de uma forma positiva, e quando isso acontece, pode refletir uma qualificação atribuída à imagem e a marca da empresa que pode ser estendida aos seus produtos (Brown & Dacin, 1997). E por que não conciliar a imagem de tais ações aos negócios da organização? Acredita-se que essa associação fortalece a importância de exercer essa gestão juntos aos que desenvolvem o mundo corporativo. Mas, que modelo de gestão da diversidade gera uma maior intenção de compra?

Apesar do pouco conhecimento dos sujeitos sobre a gestão da diversidade observou-se nessa pesquisa que a intenção de compra dos sujeitos diante de ações decorrentes de tal gestão não é sempre a mesma. As mulheres com nível de escolaridade superior e as pessoas negras sem deficiência apresentaram intenção de compra diante de ações decorrentes de um modelo de gestão que valoriza as mulheres e as pessoas negras, consecutivamente. Os demais sujeitos da amostra revelaram uma predominância de intenção de compra diante de uma gestão que desconsidera as diferenças sociais existentes entre os indivíduos (Kandola e Fulerton, 1994). Esse é um resultado que se tornou bastante curioso, já que a realidade do nosso contexto organizacional reflete uma não igualdade de oportunidades para o desenvolvimento profissional dos grupos de mulheres, de pessoas negras e pessoas com deficiência.

Segundo os dados do Ethos (2010) as pessoas negras ainda não ocupam posições hierárquicas nobres e de liderança nas quinhentas maiores empresas do país, além disso, a representatividade numérica das mesmas ainda é muito baixa, uma vez que elas já ocupam mais de 50% da população no Brasil (IBGE, 2010). As pessoas com deficiência também têm uma representatividade quase insignificante.

O fato das mulheres escolarizadas terem apresentado um posicionamento diferente das outras mulheres em relação às ações que as organizações estão oferecendo oportunidades ao seu grupo social torna-se relevante, pois se sabe que as mulheres estão crescendo em

escolaridade no país (IBGE/2010). Mas tal posicionamento ainda não é predominante. Grande parte das mulheres ainda não tem essa visão. Nas entrevistas realizadas foi possível perceber que as mulheres acreditam que todos têm a mesma igualdade de oportunidade e o que interessa é que o indivíduo seja competente, efetivo, não importando quem ele é. O mesmo discurso foi apresentado pelos homens negros. Dessa forma, para fins de análise mercadológica se pode supor que, de uma maneira geral, as ações organizacionais voltadas à diversidade com base na meritocracia exerçam uma maior influência na intenção de compra dos indivíduos do que as baseadas na criação de oportunidades para os grupos sociais em estudo. Mas cabem aqui algumas reflexões.

A gestão da diversidade no Brasil é ainda incipiente e são poucas as pessoas que conhecem as suas propostas, incluindo as sociais. Dessa forma, a suposição anteriormente exposta baseia-se somente nos resultados estatísticos encontrados neste trabalho. Além disso, é importante ressaltar que para fins de análise social, não se sabe ao certo se a situação de imparcialidade dos grupos de mulheres e de homens negros perante as ações organizacionais voltadas à diversidade reflete ou não o receio que esses grupos têm de ser estigmatizados como menos capazes ao aceitarem tais ações. Entende-se nessa pesquisa que esse é um fenômeno que precisa ser explorado.

Embora as ações organizacionais voltadas à dissolução das diferenças sociais tenham exercido maior influência na intenção de compra dos indivíduos, são relevantes neste trabalho as intenções de compra provenientes das mulheres com o nível superior e dos homens negros, afinal estas corroboraram com os resultados obtidos por Magalhães e Damacena (2006). Nesse sentido, vale ressaltar que as variáveis: sexo, escolaridade e raça foram importantes no posicionamento dos indivíduos diante de aspectos ligados à responsabilidade social corporativa quanto à definição de um produto ou marca para posterior aquisição. Estudos futuros com a mesma proposta deste poderão ajudar a confirmar ou não tais resultados.

Finalmente é preciso dizer que em decorrência de pressões externas ou internas as empresas vêm desenvolvendo ações voltadas para a diversidade. Embora na literatura haja uma definição de tais ações como iniciativas de RSC (Sen & Bhattacharya, 2001) percebe-se que a visão que os sujeitos têm sobre o que seja RSC converge à questão da responsabilidade social como um todo, haja vista a associação que fazem das ações de diversidade às voltadas para crianças carentes. Imagina-se então, que a diversidade sob a perspectiva da RSC ainda não seja um assunto compreensível e acredita-se que se essa compreensão fosse maior os resultados obtidos poderiam ser outros.

Considerações Finais

Os dados apresentados e discutidos anteriormente neste trabalho contribuem com reflexões importantes sobre o quanto que as pessoas podem ou não ter uma intenção de compra diante de uma gestão voltada para a diversidade humana no ambiente de trabalho, mas é preciso considerar que a amostra desta pesquisa não foi probabilística, e, além disso, reflete o posicionamento de apenas 185 pessoas da cidade de São Paulo, predominantemente da zona Sul, que estão na faixa etária entre 25 a 45 anos. Portanto, eles não refletem uma verdade absoluta e não podem ser generalizados. Espera-se que tais limitações desse trabalho, deem origem a outros estudos que tenham interesse em dar continuidade a essa temática.

Outra consideração a ser feita diz respeito à necessidade de que outras pesquisas possam ser feitas para dar continuidade ao processo de validação da Escala de Intenção de Compra diante de Ações Organizacionais voltadas para a Diversidade. Esta se mostrou confiável, mas ainda não se pode dizer que está validada, tendo em vista dois aspectos relevantes: a aplicação da mesma em outros tipos de amostras e a realização de procedimentos estatísticos para verificar a sua validade convergente, discriminante e nomológica.

Bibliografia

- Alves, M. A.; Galeão-Silva, L. G. (2004). A crítica da gestão da diversidade nas organizações. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 44 (3), 20-29.
- Aranha, F; Zambaldi, F; & Francisco, E. (2006). Diversity management and performance: a review of evidence and findings in academic papers from 1973 to 2003. In: *International Congress of Applied Psychology*, 26, Atenas.
- Aronson, E. (2002). *et al. Psicologia social*. Rio de Janeiro: LTC.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bond, M. A.; & Pyle, J. L.(1998). Diversity dilemmas at work. *Journal of Management Inquiry*, 7(3), 252-269.
- Brown, T.; & Dacin, P.A.(2007) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*. 61 (1), 68-84.
- Brunstein, J.; Jaime, P.; & Gil, J. Gestão da Diversidade, Gênero e Ação Coletiva nas Organizações: um Estudo de Caso Etnográfico de um Grupo de Mulheres. Rio de Janeiro. *Anais do XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*.CD-Rom.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 4(4), p. 497-505.
- Cox Jr., T. & Blake, S. (1991). Managing cultural diversity: implications for organizational competitiveness. *Academy of Management Executive*, 5 (3), 45-56.
- Cox, Jr. T. (1991). *Academy of Management Executive*, 5 (2), 34-47.
- Davis, K.;& Blomstrom, R. L. *Business and its environment*. New York: McGraw-Hill, 1966.
- Fleury, M.T. (2000). Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras. *Revista de Administração de Empresas*, p.18-25.
- Garcia, J. . (2004). *O negócio do social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor .
- Garcia, W. (2009). Consumo e Diversidade Cultural/Sexual: Investigações Interdisciplinares. *Revista Signos do Consumo* – 1 (2) , p. 79-90.
- Greenslade, E, M. (1991). Managing Diversity: lessons from the United States. *Personnel Management*, 23, p.28-32.
- Hair, Jr, J.F. *et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- Hanashiro, D. M. M.; & Godoy, A. S. (2004). Um preâmbulo à gestão da diversidade: da teoria a prática. Curitiba. *Anais do XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*.CD-Rom.
- Kandola, R.; &Fullerton, J. (1994). Diversity: more than just an empty slogan. *Personnel Management*, 26 (11).
- Kidder, D. et al. (2004). Backlash toward diversity initiatives: examining the impact of diversity program justification, personal and group outcomes. *International Journal of Conflict Management*, 15(1), p.77-102.
- Liff, S. (1997.). Two rotes to managing diversity: individual differences or social group characterisitcs. . *Employee Relations*, 19 (1), p. 11.
- Linneham, F.; & Konrad, A.M. (1999). Diluting diversity. *Journal of Management Inquiry*, 8 (4), p.399-414.
- Londen, M.; Rosener, J. (1991). *L Workforce America. Managing employee diversity as a vital resource*. . Homewood: IL: Irwin.
- Lopes, L.L. (2006). Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos. *Dissertação de Mestrado em Administração*. Brasília: Programa de pós-graduação em Administração da Universidade de Brasília.

- Lynch, F.R. (2005). Corporate diversity. *Social Science and Public Policy* , 42 (3), p.40-47.
- Magalhães, J.M.; & Damacena, C. (2006). RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. Salvador. *Anais do XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*.CD-Rom
- Marin, R.E.;& Pajares, F.M.R. (2009). Ações de Responsabilidade Social e os Reflexos de Lealdade e Atitude no Consumidor de Supermercados na Cidade de São Paulo. São Paulo. *Anais do XXXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*.CD-Rom
- Mohr, L. A.; & Webb, D.J.(2005) The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*. 39 (1), p. 121-47..
- Mannix, E.;& Neale, M.A. (2006). Diversity at work. *Scientific American Min*, 17(4), p.31-55
- Mor Barak, M. (2005). *Managing Diversity: Towards a Globally Inclusive Workplace*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Oliveira, J. S. (2007).Gestão da Diversidade: o Desafio dos Negros nas Organizações Brasileiras. *Anais do XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*.CD-Rom.
- Peixoto, M.C.C. (2003). Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Um caso da indústria de refrigerantes. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado em Administração o Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Pontifícia Católica do Rio de Janeiro.
- Pereira, J.B.C.; & Hanashiro, D.M.M. (2009) Ser ou não ser favorável às práticas de diversidade: eis a questão. Rio de Janeiro. *Anais do XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*.CD-Rom.
- Pereira, J.B.C.; & Hanashiro, D.M.M. (2007). Gestão da Diversidade: uma Questão de Valorização ou de Dissolução das Diferenças? Rio de Janeiro. *Anais do XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*.CD-Rom.
- Sen, S.; & Bhattacharya C. B. (2001). “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* , 38 (2), p.225-244.
- Serpa, D. A.F.; & Fourneau , L. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação Sobre a Percepção do Consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3),p. 83-103
- Thomas, R. R. Jr. (1996). Redefining diversity. *Human Resource Focus* , 73 (4),p. 6-7.
- Tomas Jr., R.R. (1990). From affirmative action to affirming diversity. *Harvard business review* , 68 (2), p.107-117
- Vergara, S.C.; & Irigaray, H.A.R. (2007). Os Múltiplos Discursos sobre Diversidade no Ambiente de Trabalho. Rio de Janeiro. *Anais do XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*.
-